advance materials

PHOTOCOPIABLE THIS BOOK IS FULLY

Practice in reading French texts at Advanced level

Facettes de la France Contemporaine:

Lecture et Mise en Pratique

Livre 2

Jenny Ollerenshaw

2nd edition – revised and extended

SAMPLE

Facettes de la France Contemporaine

Lecture et Mise en Pratique
Livre 2

Jenny Ollerenshaw
Second edition, revised and extended

SAMPLE

Other books in the same series:

Facettes de la France contemporaine: Lecture et mise en pratique, Livre 1 (ISBN 978 0 9559265 3 2)

Aspekte deutscher Gegenwart: Texte und Übungen, Band 1 (ISBN 978 0 9547695 7 4)

Aspekte deutscher Gegenwart: Texte und Übungen, Band 2 (ISBN 978 0 9547695 1 2)

Aspectos del mundo hispano: Lectura y puesta en práctica (ISBN 978 0 9559265 8 7)

Published by Advance Materials, 41 East Hatley, Sandy, Bedfordshire, SG19 3JA, UK

www.advancematerials.co.uk

First published 2004

Second edition 2012

© Advance Materials 2012

British Library Cataloguing-in-Publication Data

A catalogue record for this book is available from the British Library

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted, in any form or by any means, mechanical, electronic, or otherwise without the prior permission of the publishers. However, school, university and other educational institution purchasers may make photocopies without fee or prior permission provided that these copies are made solely for the use of students within the institution for which it is purchased. The permission to copy does not extend to additional schools or branches of an institution, who should purchase a separate master copy of the book for their own use.

It is advisable to consult the publisher if there is any doubt regarding the legality of any proposed copying.

The publisher has made every effort to trace copyright holders and obtain permission for copyright material. If any acknowledgement has been omitted, the publisher would be grateful for notification and corrections will be made as soon as possible.

Printed in Great Britain by Hobbs the Printers Ltd., Totton, Hants.

Book and cover design by Glen Darby

Cover photograph by Beboy, Fotolia.com

Edited by Catherine Loridan

ISBN 978 0 9565431 5 8

SAMPLE

Contents

Acknowledgements 5
Teacher's introduction 6
Student's introduction 8
Help with the language of instructions 10

1 : La publicité et les jeunes 12
Corrigés et Explications 21

2 : Les dangers de l'Internet 26
Corrigés et Explications 33

3 : L'estime de soi 37
Corrigés et Explications 46

4 : **Les changements apportés par les nouvelles technologies** 50
Corrigés et Explications 56

5 : L'art de la séduction 59
Corrigés et Explications 67

6 : **Les risques pris par les jeunes** 72
Corrigés et Explications 78

7 : L'obésité en France 82
Corrigés et Explications 89

8 : **L'importance du look pour les jeunes** 93
Corrigés et Explications 101

SAMPLE

Overview

Unit and topic	Language
1 La publicité et les jeunes	Verbs followed by *à* or *de*
2 Les dangers de l'Internet	Relative pronouns *qui, que, ce qui, ce que, ceux / celles qui, ceux / celles que, auquel, à laquelle, auxquels, auxquelles, à qui*
3 L'estime de soi	Giving advice using the imperative and the infinitive in the affirmative and negative forms
4 Les changements apportés par les nouvelles technologies	The imperfect tense
5 L'art de la séduction	Informal register and slang and the imperative with *tu*
6 Les risques pris par les jeunes	Word order with reflexive verbs in compound tenses
7 L'obésité en France	The language of statistics and surveys
8 L'importance du look pour les jeunes	The future tense as used after *si* + present and after *quand, dès que, aussitôt que* and *lorsque*

SAMPLE

Acknowledgements

The publisher wishes to thank the following sources for their kind permission to reproduce copyright material.

Texts

Page 12 : *Les enjeux particuliers pour les préadolescents et les adolescents*, © 2004 Réseau Éducation-Médias, Canada, www.education-medias.ca

Page 26 : *Protégez votre vie privée sur l'Internet*, © Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, www.privcom.gc.ca

Page 32 : *Arrêtez de vous dévaloriser*, Marianne Chouchan, www.doctissimo.fr

Page 51 : *A quoi sert un pouce ?*, Elisabeth Pabst, journaliste, 2004

Page 59 : *Draguer les nanas : mode d'emploi*, Catherine Loridan, 2012

Page 72 : *Pourquoi les jeunes ont-ils besoin de frissons de plus en plus forts ?*, © Maxi N° 824 pages 9 et 10, août 2002.

Page 82 : *Alerte ! Entre surpoids et obésité, la population française est en danger !*, Elisabeth Pabst, journaliste, 2012

Page 93 : *Un look d'enfer !*, Elisabeth Pabst, journaliste, 2004

Photographs

Page 12 : Jenny Ollerenshaw
Page 13 : prudkov - Fotolia.com
Page 20 : Kelvin Cantlon - Fotolia.com
Page 26 : Darrin Henry - Fotolia.com
Page 27 : alain wacquier - Fotolia.com
Page 35 : Maxim Kazmin - Fotolia.com
Page 36 : Julian Addington-Barker - Fotolia.com
Page 36 : Julien Tromeur - Fotolia.com
Page 37 : WavebreakmediaMicro - Fotolia.com
Page 38 : Laurent Hamels - Fotolia.com
Page 44 : Thomas Pajot - Fotolia.com
Page 45 : Auremar - Fotolia.com
Page 43 : Gina Sanders - Fotolia.com
Page 50 : Jenny Ollerenshaw
Page 51 : WavebreakmediaMicro Fotolia.com
Page 55 : ra2 studio - Fotolia.com
Page 59 : Mircea Netea - Fotolia.com
Page 60 : Micromonkey - Fotolia.com
Page 63 : Subbotina Anna - Fotolia.com
Page 66 : Auremar - Fotolia.com
Page 70 : WavebreakmediaMicro Fotolia.com
Page 72 : Jenny Ollerenshaw
Page 73 : Silvano Rebai - Fotolia.com
Page 82 : www.bigfoto.com
Page 83 : Luis Louro - Fotolia.com
Page 85 : JPC-PROD - Fotolia.com
Page 91 : Rodolphe Trider - Fotolia.com
Page 92 : Jaimie Duplass - Fotolia.com
Page 93 : Mr.Markin - Fotolia.com
Page 94 : Studio-54 - Fotolia.com
Page 98 : Christophe Fouquin - Fotolia.com
Page 104 : Sergey Rusakov - Fotolia.com

Illustrations

Page 95 : Glen Darby
Page 101 : Glen Darby

SAMPLE

Teacher's introduction

The materials and how to use them

The photocopiable materials in this book are designed to complement existing course books by giving students extra practice in reading that requires no extra preparation on your part.

Each of the eight units represents a free-standing pack of work. The materials are designed so that you can use them as a self-access teaching tool, in the classroom or even as testing materials.

The units can be used in any sequence, although they appear roughly in order of difficulty. The topics are diverse and aim to illustrate a variety of points of view from different publications in French. Two of these are from Canadian sources but deal with issues that are relevant to France.

Self-access

Each unit is structured in such a way that it seeks to emulate a good teacher. It guides, supports and motivates the student while explaining, reminding, asking questions, giving feedback etc. Students can work at their own pace, learning from the materials and receiving useful feedback, support and teaching at every stage.

Simply photocopy a unit and the accompanying *Corrigés et Explications* section, and set it as private study or holiday work. Please make sure that the first time round all students have a copy of the **Student's introduction**, and also a copy of the **Help with the language of instructions**. Your only input will be to correct the final written essay that is set at the end of each unit, although students working on their own can, of course, compare their essay to the model essays supplied.

Classroom use

The units can also be used for whole-class reading and language exploitation activities without the *Corrigés et Explications* section, or with it, as an individual class activity, leaving you free to deal with individual problems related to other work.

Testing materials

Although these materials are designed principally as teaching tools, any of the units can easily be used for testing purposes. Just select the exercises that you want to use and allocate marks to each part of the question.

The pedagogical aims of the materials

The main aims of this book are:

- to provide students with a motivating and accessible way of learning to read longer texts in French;
- to train them to use general reading strategies;
- to widen their vocabulary and to encourage them in the systematic learning of vocabulary;
- to build their confidence in their own ability to tackle previously unseen texts;
- to increase learner autonomy.

SAMPLE

The book also teaches students:

- to use form, structure and context to deduce meaning;
- to develop their awareness of word relationships;
- to re-use vocabulary and structures learned in different contexts;
- to consolidate their work at each stage by re-using and manipulating the material studied;
- to view reading texts not only as a source of information but also as a source of potential language for their own productive use;
- to understand issues affecting the modern Francophone world.

The teaching approach

Each unit begins with one of a series of vocabulary access activities that engage students actively in identifying and understanding the key words in the text. This provides a positive alternative to simply presenting them with a list of vocabulary or getting them to look up the words that they don't know. A variety of comprehension tasks follow which lead them to a full understanding of the text.

Each unit also goes on to look at some of the aspects of the language of the passage in more detail – highlighting points of grammar, style, vocabulary, linguistic function or structure.

Once the students have understood the text, they go on to exercises which encourage them to practise the vocabulary learned. Then the *Carnet de notes* exercise lists (or encourages students to find) phrases and link words that can be used in other contexts and are worth learning. The last exercise of each unit is a written activity that requires the students to review the content of the reading passage and to re-use the ideas, vocabulary and structures that they have studied to write a structured and coherent essay that reflects their own opinions.

SAMPLE

The *Corrigés et Explications*

Each unit has a *Corrigés et Explications* section which provides:

- the correct answers to each exercise;
- explanations of why these particular answers were chosen as correct, where appropriate;
- an indication of which part of the text the answer came from, where appropriate.

This section also provides a very motivating way for students to get to grips with longer texts, because they are supported throughout the learning process, with access to explanations and corrections at every step. Students need never feel that they have got irretrievably stuck.

For the essay-writing activities, a model is provided which students can compare with their own work. Highlighted in the model are the structures that the students were asked to include in their own essay and particular phrases that were drawn to their attention in the *Carnet de notes* section.

Student's introduction

The materials and how to use them

These materials are designed so that you can use them without your teacher. Each unit is self-contained, and the work centres around a written French text.

A series of step-by-step activities (*Exercices*) helps you to come to a full understanding of the text, while at the same time giving you the opportunity of learning and using new vocabulary and structures. By working through the units you will develop general reading strategies that will help you tackle new texts in French. Because the materials are designed to **help you learn**, rather than to **test** you, there are no marks allocated to any of the activities. You can evaluate your own learning by checking your answers against those provided.

Work through the activities in the order in which they are presented. It is important not to skip any of them, as each one plays a part in the overall understanding of the text, as well as giving you useful practice which will help your general language learning and your examination preparation in particular.

Once you have completed each activity, refer to the *Corrigés et Explications* section at the back of the unit, where you will find answers and comments on the activity and notes on certain difficulties that you may have encountered. Please don't be tempted to look at the *Corrigés et Explications* before you have had a good go at doing the task on your own. If you find that your own answer to a particular question is wrong, look at the explanation of why we chose the answer that we did, and go back to the text to find out where you went wrong. This is just as important a part of the learning process as doing the activity in the first place. Remember that the reason you are doing the work is so that **you** can improve your own understanding and use of French.

The materials also help you organise your learning by focusing on particular items of vocabulary and by encouraging you to use the text as a source for discovering, noting and learning words, phrases, link words etc. that you can then re-use in other contexts.

At the end of each unit you are asked to write an essay. Don't panic! If you have worked through all the exercises you should find it really easy, as you will have ideas, vocabulary, stuctures, phrases, and all you have to do is put them together. We hope that this final exercise will give you a lot of confidence in what you can do and help you when it comes to writing other essays. There is always a model essay given in the *Corrigés et Explications* section. Please don't look at it until you have written your own essay, but when you have, then study it carefully to see how you might have used the language that you have learned.

How the materials relate to your examination

Many of the activities used in this book are exactly the kind of questions that are set by the examining boards. By working through the exercises, you will be practising for the examination. Remember, too, that you need a wide vocabulary to gain a high mark in the examination, so take every opportunity afforded by the activities to increase your active and passive knowledge of French.

SAMPLE

General strategies for reading texts in French

- Read the title, any sub-titles and the introductory paragraph first, and make sure that you understand them. They will put the text in context and give you some idea of what it is going to be about.
- Have a good look at any photos or illustrations that accompany the text, as they, too, will often give you vital clues to the content of the passage.
- Before trying to read the text in detail, skim through it quickly to get an initial idea of what it is about. Sometimes it is helpful to look first at the **nouns**. These often give valuable information about the content of a passage.
- Once you start reading the text in more detail, try to guess words that you don't know rather than reaching for your dictionary straight away. It is often possible to make an intelligent guess at the meaning of a word from the context and your own knowledge of the world. Don't forget, too, that many words in French have very similar English equivalents (called **cognates**), for example *inciter* (to incite) and *défaitisme* (defeatism). You will rightly have been warned about *faux amis* in French – such as *éventuel,* which means 'possible', not 'eventual' – but there are far more cognates than *faux amis*, so it is always worth having a guess. Also try to be aware of prefixes and suffixes and their meanings, as they can often help in working out the meaning of words that initially seem unfamiliar.
- Only use your dictionary if you cannot work out the meaning of a key word, or if you have read the text and want to check whether you have guessed the meanings of some words correctly, or if you then want to expand your vocabulary by using the dictionary. In the examination, if you are allowed a dictionary, you will not have time to look up every word that you don't know, so it is worth building up the skill of working without one before that time comes!
- Use the structure of the text. Paragraphs usually contain and expand on distinct ideas. It is always useful to concentrate particularly on the first and last paragraphs, as they should contain the introduction and conclusion.
- Make sure that you are very familiar with the most common link words (e.g. *pourtant, malgré, en dépit de,* etc.). An understanding of these will provide you with vital clues to the way that the arguments in the text are structured and the way in which the writer's thoughts are organised.

SAMPLE

Re-using what you have learned in your written work

The last task of each unit is a written activity based on the extract that you have read. It gives you the opportunity to reflect on what you have read, and to re-use vocabulary, phrases and structures that you have learned from the text. Before you set about writing your essay, read through the text again and make notes of the points that you would like to mention in your essay. You might also find it useful to note down key vocabulary and useful phrases and structures that you would like to re-use.

Once you start drafting your essay, however, put the original passage away so that you are not tempted to copy out great big chunks word for word. Now is the time to rely on the fact that you are familiar with the subject matter and have a good stock of key vocabulary and phrases at your disposal.

Don't forget that your own writing will flow much better and be much more structured if you make good use of link words that you know and have learned from the texts.

Bonne chance !

Jenny Ollerenshaw

Help with the language of instructions

Below you will find listed some of the words and expressions used in the instructions to the materials with their English equivalents. The words in bold are listed in alphabetical order.

*d'**abord***	first of all
*en vous **aidant** de*	with the help of
*à l'**aide** de*	with the help of
*d'**après** le texte*	according to the text
*faites **attention** à*	pay attention to
***avant** de…*	before…
*à votre **avis***	in your opinion
ci-dessous	below
cochez	tick
*la **colonne** (de gauche / de droite)*	the (left-hand/right-hand) column
complétez	complete/fill out
*qui **correspondent** à*	which correspond to
corrigez	correct
*dans le **désordre***	jumbled up
devinez	guess
*vous **devriez** le trouver*	you should find it
***dites** si les déclarations sont vraies ou fausses*	say if the statements are true or false
*dans l'**encadré***	in the box
trouvez l'équivalent français	find the equivalent in French
*la bonne **fin***	the correct ending
*comment ont été **formés**… ?*	how were … formed?
inexact(e)	incorrect
intitulé	entitled/called
***lisez** le texte en entier*	read the whole text
*qui y sont **mentioné(e)s***	which are mentioned in it
*en **mettant***	by putting
modifiez	change
*au **moins***	at least
*les **mots de liaison***	link words
notez-les	make a note of them
*de **nouveau***	again
omettre	to omit/to leave out
*dans l'**ordre** où ils apparaissent dans le texte*	in the order in which they appear in the text
*n'**oubliez** pas de…*	don't forget to…
*entre **parenthèses***	in brackets

SAMPLE

Advance Materials © 2012 www.advancematerials.co.uk

***rappelez**-vous que…*	remember that…
*qui se **rapportent** à…*	which relate to…
*une **rédaction***	an essay
réécrivez	rewrite
***relisez** le texte*	read the text again
***remettez** … dans l'ordre*	put … back in the right order
*que **représentent**… ?*	what do… represent?
***retournez** à…*	return to…
retrouvez	find
*sans **utiliser***	without using
soulignez	underline
suivant(e)(s)	following
*qui **suivent***	which follow
*un **synonyme***	a synonym
***tiré(e)(s)** de…*	taken from…
***traduisez** en*	translate into
*qui s'y **trouvent***	which are in it
*en **utilisant***	using
utilisez	use
verbes réfléchis	reflexive verbs
à ***vous de…***	it's up to you.../you have to...

SAMPLE

1 La publicité et les jeunes

LES ENJEUX PARTICULIERS POUR LES PRÉADOLESCENTS ET LES ADOLESCENTS

SAMPLE

Le marché des préadolescents

Définir le marché des préadolescents (8 à 12 ans) est l'une des plus récentes tendances dans le domaine de la publicité destinée aux enfants. N'étant plus de petits enfants et pas encore des adolescents, les préados commencent à développer leur identité et à accorder plus d'importance à l'image qu'ils projettent. Les spécialistes du marketing ont découvert qu'on peut faire beaucoup d'argent en traitant les préados comme des ados.

L'industrie du marketing incite les préados à grandir rapidement. Les études démontrent que les jeunes de 11 ans et plus ne se perçoivent plus comme des enfants. La Toy Manufacturers of America a rajusté son public cible : elle vise désormais les enfants de la naissance à 10 ans plutôt qu'à 14 ans.

En traitant les préadolescents comme des consommateurs indépendants et matures, les spécialistes du marketing ont réussi à éloigner les parents du tableau, ce qui rend les jeunes vulnérables à des messages potentiellement malsains sur l'image du corps, la sexualité, les relations et la violence.

Le marketing « cool » destiné aux adolescents

Les entreprises profitent des insécurités et des doutes qu'ont les adolescents sur eux-mêmes en leur faisant croire que pour être vraiment cool, ils doivent utiliser leurs produits.

Selon Naomi Klein, auteur de *No Logo – La tyrannie des marques*, les entreprises ont découvert que les jeunes étaient prêts à payer très cher pour avoir l'air cool. Ces dernières s'évertuent depuis à mieux cerner ce concept flou.

Certaines entreprises embauchent des « chasseurs de tendances cool » ou des « espions culturels » pour qu'ils infiltrent l'univers des ados et en ramènent les dernières tendances.

La colère, l'activisme et l'attitude des adolescents sont devenus des produits que les spécialistes du marketing assimilent, conditionnent et revendent. Il devient difficile de déterminer ce qui est apparu en premier : la culture adolescente ou la version de la culture adolescente mise en marché. Les médias reflètent-ils ce que sont les jeunes d'aujourd'hui ou ces derniers sont-ils influencés par les images des jeunes véhiculées dans les médias ?

Il est important que les parents abordent ces sujets avec leurs adolescents et remettent en question les valeurs matérialistes véhiculées par les médias.

L'image du corps et la publicité

Il est difficile pour les adolescents de développer une saine attitude à l'endroit de la sexualité et de l'image du corps quand bon nombre des publicités qui leur sont destinées sont remplies de jeunes exceptionnellement minces, en forme, beaux et très attirants sexuellement. Le message sous-jacent est qu'il existe un lien entre le sex-appeal, la beauté physique, la popularité, le succès et le bonheur.

Les études démontrent que même s'ils puisent la plupart de leurs connaissances sur le sexe dans les médias (magazines, télévision, radio et cinéma), la majorité des adolescents déclarent que ce sont leurs parents qui influencent le plus leurs décisions dans ce domaine. Il est donc important que les parents insistent sur des pratiques sexuelles saines et dénoncent les images qui exploitent le corps.

Les images véhiculées par les médias peuvent inciter les jeunes à entretenir de la haine, voire de la répugnance, à l'égard de leur propre corps, ce qui peut conduire à des troubles alimentaires. Longtemps considéré comme un sujet typiquement féminin, l'image corporelle préoccupe de plus en plus les garçons et engendre chez eux aussi des troubles alimentaires. Un sondage réalisé par Santé Canada sur la santé des jeunes Canadiens indique qu'en 10e année plus des trois quarts des filles et la moitié des garçons déclaraient ne pas aimer leur corps.

Les études ont également révélé que les garçons, tout comme les filles, pouvaient commencer à fumer dans l'espoir de perdre du poids.

© Réseau Éducation-Médias, Canada, www.education-medias.ca, reproduction autorisée

SAMPLE

Exercice 1 Compréhension des mots-clés

Lisez le texte en entier sans utiliser de dictionnaire. Trouvez ensuite dans la colonne de droite les définitions ou synonymes qui correspondent aux mots et expressions tirés du texte dans la colonne de gauche. Les mots de la colonne de gauche sont donnés dans l'ordre où ils apparaissent dans le texte.

Le marché des préadolescents

Mots du texte		Définitions ou synonymes
1 enjeux	☐	**A.** changé
2 destinée à	☐	**B.** pousse
3 n'étant plus	☐	**C.** qui s'adresse à
4 accorder	☐	**D.** se considèrent
5 projettent	☐	**E.** donner
6 incite	☐	**F.** à partir de maintenant
7 démontrent	☐	**G.** réduire l'influence de…
8 se perçoivent	☐	**H.** audience
9 rajusté	☐	**I.** présentent
10 public cible	☐	**J.** parce qu'ils ne sont plus
11 vise	☐	**K.** nocifs
12 désormais	☐	**L.** dirige ses efforts sur
13 éloigner ... du tableau	☐	**M.** risques
14 malsains	☐	**N.** révèlent

Le marketing « cool » destiné aux adolescents

Mots du texte		Définitions ou synonymes
15 profitent de	☐	**A.** recrutent
16 s'évertuent à	☐	**B.** transmises
17 cerner	☐	**C.** exploitent
18 flou	☐	**D.** se glissent / pénètrent furtivement dans
19 embauchent	☐	**E.** emballent
20 infiltrent	☐	**F.** font beaucoup d'efforts pour
21 conditionnent	☐	**G.** vague, imprécis
22 véhiculées	☐	**H.** définir

SAMPLE

L'image du corps et la publicité

Mots du texte		Définitions ou synonymes
23 saine	☐	**A.** implicite, sous-entendu
24 à l'endroit de	☐	**B.** tirent
25 sous-jacent	☐	**C.** envers
26 puisent	☐	**D.** normale et équilibrée
27 dénoncent	☐	**E.** maladies telles que l'anorexie et la boulimie
28 voire	☐	**F.** aussi bien que
29 la répugnance	☐	**G.** de leur corps
30 à l'égard de	☐	**H.** en ce qui concerne
31 troubles alimentaires	☐	**I.** et même
32 corporelle	☐	**J.** rejettent
33 engendre	☐	**K.** dégoût, répulsion
34 tout comme	☐	**L.** provoque

Exercice 2 Compréhension du texte

Relisez maintenant le texte en vous aidant du vocabulaire de l'exercice 1, et dites si les déclarations suivantes sont vraies ou fausses. Pour chaque déclaration, soulignez la partie du texte où vous avez trouvé la réponse.

Le marché des préadolescents

1 On appelle « préados » tous les enfants de moins de 12 ans.

2 Les préados donnent déjà de l'importance à leur image.

3 Ceci peut rapporter beaucoup à l'industrie du look.

4 Les spécialistes du marketing ont toujours profité de l'importance que les préados accordent à leur image pour gagner beaucoup d'argent.

5 L'industrie du marketing a beaucoup d'influence sur les préados.

6 Une enquête effectuée récemment révèle que les jeunes de 11 ans se considèrent encore comme des enfants.

7 Heureusement, les parents ne sont pas totalement écartés par les spécialistes du marketing.

8 Les jeunes se laissent facilement influencer par les messages publicitaires.

Le marketing « cool » destiné aux adolescents

9 L'industrie vend ses produits aux jeunes en leur faisant croire qu'ils ne seraient pas « cool » s'ils ne les achetaient pas.

10 Les entreprises ont découvert que les jeunes ne cherchaient pas à dépenser beaucoup pour avoir l'air cool.

11 Il y a même des espions culturels qui rédigent des rapports sur les préférences actuelles des ados.

SAMPLE

12 Reste à savoir si c'est l'image vendue sur le marché qui a précédé la culture adolescente, ou l'inverse.

L'image du corps et la publicité

13 Le message implicite de la publicité est que le bonheur dépend du look.

14 Les parents ont un grand rôle à jouer dans le domaine de la sexualité, d'autant plus que ce sont eux qui influencent les décisions des jeunes.

15 Les garçons aussi bien que les filles peuvent être sujets à des troubles alimentaires s'ils n'aiment pas leur corps.

Exercice 3 Identifier le point de vue du journaliste

Relisez les deuxième et troisième sections du texte et faites une liste des mots révélant la position du journaliste par rapport au marketing visant les préadolescents. Essayez de trouver entre six et dix mots.

Par exemple : **profitent** *des...*

Exercice 4 Élargissement du vocabulaire

Apprendre le contraire de certains mots est une façon d'élargir votre vocabulaire. Trouvez dans le texte le contraire des mots et expressions ci-dessous. Utilisez un dictionnaire si nécessaire.

Le marché des préadolescents

1 rapidement

2 enfants

3 indépendants

4 matures

5 vulnérable

6 malsains

Le marketing « cool » destiné aux adolescents

7 doutes

8 flou

L'image du corps et la publicité

9 bon nombre de

10 minces

11 beaux

12 attirants

13 sous-jacent

14 le succès

15 le bonheur

16 la majorité

17 la haine

18 féminin

19 commencer à

20 perdre

SAMPLE

Observations linguistiques

Verbs followed by *de* or *à* + infinitive or noun

Some verbs or verb phrases in French are always followed by a particular preposition. In this text there are many examples of verbs followed by either *de* or *à* and a noun or an infinitive. These verbs are worth simply learning by heart with the preposition that follows them.

Here are some examples from the text for you to look at. You will see that in some cases there is no corresponding preposition in the English translation.

*Les entreprises **profitent des** insécurités et **des** doutes qu'ont les adolescents sur eux-mêmes*
Companies **take advantage of** the insecurities and (**of** the) doubts that adolescents have about themselves
(**Note:** In French you repeat the preposition when there is more than one noun or infinitive.)

***Il devient difficile de** déterminer ce qui est apparu en premier*
It becomes difficult to tell what came first

*… les préados **commencent à** developper leur identité*
… preadolescents **are beginning to** develop their identity

*… les spécialistes du marketing **ont réussi à** éloigner les parents du tableau*
… marketing specialists **have succeeded in** pushing parents out of the picture

Here are some other examples of this type of verb and phrases found in the text:

Verb/verb phrase + *de* :

éloigner (quelqu'un) de – to push (someone) away from, to alienate/distance (someone) from

il est difficile de + infinitive – it is difficult to

être rempli(e) de + noun – to be full of

Verb/verb phrase + *à* :

être destiné(e) à + noun – to be aimed at/intended for

accorder de l'importance à + noun – to attach importance to

inciter (quelqu'un) à + infinitive – to encourage (someone), to incite (someone) to

rendre (quelqu'un) vulnérable à + noun – to make (someone) vulnerable to

faire croire à (quelqu'un) que – to make (someone) believe that

être prêt(e) à + infinitive – to be prepared to

s'évertuer à + infinitive – to strive to

conduire à + noun – to lead to

SAMPLE

Here are some other common ones that are worth learning with the correct preposition.

Verb/verb phrase + *de* :

il est essentiel de + infinitive – it is essential to

il suffit de + infinitive – you only have to

être obligé(e) de + infinitive – to be obliged to

avoir besoin de + infinitive/noun – to need to

avoir honte de + infinitive/noun – to be ashamed of

avoir peur de + infinitive/noun – to be afraid of

se souvenir de + infinitive/noun – to remember (to)

arrêter de + infinitive – to stop

empêcher (quelqu'un) de + infinitive – to stop someone from

persuader (quelqu'un) de + infinitive – to persuade (someone) to

essayer de + infinitive – to try to

tenter de + infinitive – to try to

venir de + infinitive – to have just

se méfier de + noun – to be wary of

se servir de + noun – to use

se moquer de + noun – to make fun of

se désintéresser de + noun – to lose interest in

bénéficier de + noun – to benefit from

discuter de + noun – to discuss

être conscient(e) de + noun – to be conscious of/to be aware of

Verb/verb phrase + *à* :

arriver à + infinitive – to manage to

chercher à + infinitive – to try to

encourager (quelqu'un) à + infinitive – to encourage (someone) to

obliger (quelqu'un) à + infinitive – to make (someone) (do something)

aider (quelqu'un) à + infinitive – to help (someone) to

s'habituer à + infinitive/noun – to get used to

s'intéresser à + infinitive/noun – to be interested in

téléphoner à + noun – to telephone

résister à + noun – to resist

être destiné à + noun – to be aimed at

être destiné à + infinitive – to be designed to

en vouloir à + noun – to bear a grudge against

apprendre (quelque chose) à (quelqu'un) – to teach (something) to (someone)

dire (quelque chose) à quelqu'un – to tell (something) to (someone)

payer (quelque chose) à (quelqu'un) – to buy (something) for (someone)

SAMPLE

Advance Materials © 2012 www.advancematerials.co.uk

Exercice 5 Réutilisation du vocabulaire et de verbes suivis de *de* et de *à*

Traduisez les phrases suivantes en français. (Faites attention aux prépositions.)

1 Marketing encourages consumers to buy too many useless things.

2 Adverts on television have never succeeded in convincing me.

3 Industry takes advantage of young people's insecurity and persuades them to use cool products.

4 She strives to choose clothes which are expensive but she never looks elegant.

5 They're prepared to buy absolutely anything to follow the fashion.

6 It is difficult to know what preadolescents are thinking.

7 It's essential for parents to understand the influence of the media.

8 I don't attach any importance to fashion.

9 She takes advantage of her parents' kindness. They buy her whatever she wants.

10 You're starting to annoy me with your comments on what I'm wearing. I'll do what I like!

11 I can't manage to find clothes that are cool and inexpensive.

Exercice 6 Réutilisation du vocabulaire et de verbes suivis de *de* et de *à*

Complétez le texte à l'aide des mots de l'encadré. Quand le verbe dans l'encadré est suivi du signe + vous devez rajouter la préposition correcte.

_____ ni des petits enfants ni de vrais adolescents, les préados _____ pourtant de l'importance à l'image qu'ils _____. De plus, l'industrie les _____ grandir le plus vite possible. De nos jours, il semble qu'ils _____ jouets après 10 ans plutôt qu'après 14 ans.

L'industrie _____ vendre ses produits _____ adolescents avec des publicités qui montrent des filles et des garçons très minces, beaux et sexy. Il est important que les jeunes _____ ces messages potentiellement malsains sur l'image de leur _____ et la sexualité en général.

Les études ont même révélé que _____ entreprises embauchent des _____ culturels, pour pénétrer dans l'univers des ados et rapporter les dernières _____. Mais _____ savoir si les médias reflètent une image correcte des jeunes ou si _____ se laissent influencer par cette image rapportée par _____.

se méfient + ● incite + ● cherche + ● se désintéressent + ● projettent
accordent ● n'étant ● il est difficile + ● corps ● espions ● les médias
ces derniers ● tendances ● aux ● bon nombre d'

SAMPLE

Exercice 7 Carnet de notes

Retrouvez dans le texte les expressions ci-dessous et notez-les. Vous pourrez ensuite les réutiliser dans vos rédactions ou dans vos discussions en français :

les études démontrent que…	studies show that…
désormais	from now on
il est important que…	it is important that…
il est difficile pour… de…	it is difficult for… to…
bon nombre de	a good many
voire	or even
longtemps considéré comme un sujet…	long considered to be a … subject
un sondage réalisé par… sur…	an opinion poll carried out by… on…
les études ont (également) révélé que…	studies have (also) revealed that…

Exercice 8 Passage à l'écrit

Écrivez une rédaction de 200 à 300 mots pour expliquer deux façons opposées de percevoir l'influence de la publicité sur les préadolescents. Essayez de réutiliser le vocabulaire et les expressions que vous avez appris et utilisez au moins trois verbes suivis de *à* ou *de*.

SAMPLE

Advance Materials © 2012 www.advancematerials.co.uk